

**TERPAAN PESAN IKLAN *BRAND* MAKE OVER TERHADAP
PEMBELIAN NYATA PRODUK MAKE OVER DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *CONSUMER DECISION MODEL* (CDM)**

Sakhila Eka Mianty

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

miantysakhila@gmail.com

Abstrak

Consumer Decision Model (CDM) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Bagaimana pesan iklan Make Over dapat berpengaruh terhadap pembelian nyata produk Make Over. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan dapat mempengaruhi pembelian nyata melalui pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan terhadap pengenalan merek yaitu sebesar 44,3%. Kemudian, pesan iklan juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dan sikap konsumen masing-masing sebesar 46,5% dan 40,4%. Pengenalan merek juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan sikap konsumen sebesar 61,9% dan 48,5%. Selanjutnya kepercayaan konsumen dan sikap konsumen turut mempengaruhi niat beli sebesar 41,3% dan 32,9% sehingga niat beli bisa mempengaruhi pembelian nyata sebesar 60,5%.

Kata Kunci : Pesan Iklan, *Consumer Decision Model*, Make Over

**MAKE OVER BRAND ADVERTISING MESSAGE ON REAL PURCHASE
OF MAKE OVER PRODUCTS USING CONSUMER DECISION MODEL
(CDM)**

Sakhila Eka Mianty

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

miantysakhila@gmail.com

Abstract

The Consumer Decision Model (CDM) is a method used to analyze consumer behavior. How the Make Over advertising message can effect the actual purchase of Make Over product. The purpose of this research is to find out how much influence the message of advertising can effect consumer confidence, consumer attitude, and intention to buy real purchases through brand recognition. The result showed that there was a significant affect between asvertising message on brand recognition, namely 44,3%. Then, advertising message aslo influence consumer confidence and consumer attitude of 46,5% and 40,4% respectively. Brand recognition also has a significant influence on consumer confidence and consumer satiety of 61,9% and 48,5%. And then, consumer confidence and consumer attitudes also influence purchase intentions by 41,3% and 32,9% so that purchase intention can effect real purchase by 60,5%.

Keyword : Message Advertising, Consumer Decision Model, Make Over.